



Grupo de Estudios sobre  
Publicidad Institucional, Política y Social

**FELIU ALBALADEJO, A. (2009)**

“Publicidad y cambio social. Nuevas  
realidades, ¿nuevos discursos?”

en Feliu, E. (ed.): *Comunicación, Memoria,  
historia, modelos*, Madrid, Edipo, pp. 396-  
406.

---

## **Publicidad y cambio social. Nuevas realidades, ¿nuevos discursos?**

**Ángeles Feliu Albaladejo**  
*Universidad de Alicante*

### **INTRODUCCIÓN**

Los medios de comunicación social, así como todos los contenidos que en y a través de éstos se difunden, ejercen una importante influencia sobre el tejido social. Así, una de sus principales funciones es la actuar como agente de socialización

Una de las formas de comunicación que más importancia y presencia adquiere en el panorama mediático, económico y social es la Publicidad. Aunque definida básicamente como un instrumento de persuasión ligado especialmente al ámbito comercial, cabe señalar sin embargo su carácter “socializador”. De hecho, la publicidad, además de estimular el consumo, “asume una función social, reforzando el sistema socio-económico; su acción no se restringe al ámbito comercial, ya que genera prejuicios, necesidades, expectativas, y, además de productos, vende también modelos de vida y de relaciones sociales” (Feliu, 1984: 68). Coincidiendo con los planteamientos de Arconada (1998), concebimos la comunicación publicitaria como una “escuela paralela”, pues no sólo –ni principalmente- informa de las características de productos y servicios, sino que participa en la génesis y perpetuación de valores, pautas de comportamiento y modelos sociales.

De esta idea parte el planteamiento de la presente comunicación: ¿en qué medida la publicidad representa sólo un reflejo de la realidad social? ¿Cuál es el papel de los discursos publicitarios en relación al cambio social? ¿Pueden actuar como dinamizadores del cambio? De hecho, si la publicidad interviene en la articulación de las transformaciones sociales, resultará de gran interés averiguar de qué forma reproduce, subvierte o diluye los patrones vigentes (Gámez-Rivas-Salmerón, 2003).

---

## 1. PUBLICIDAD Y CAMBIO SOCIAL

Al considerar los efectos sociales de la publicidad suele partirse de su carácter “conservador”. Es cierto que, en general, los discursos publicitarios encierran valores que conforman un universo elemental y perpetuador del modelo socio-económico (Baudrillard, 1970), en el que se desarrollan, reflejando fundamentalmente los *discursos dominantes* de la sociedad. Es cierto que la publicidad reproduce claros estereotipos sociales, imágenes simplificadas, pertenecientes al imaginario colectivo y fácilmente identificables; siendo una de las características básicas de éstos la “resistencia al cambio”, lo que definiría a la publicidad como un elemento de perpetuación de la cultura y sociedad dominantes. Así, “en el proceso comunicativo en que se integra el anuncio publicitario, los mensajes son susceptibles de transmitir estereotipos [...] y contribuir a su mantenimiento”. (Berganza-Del Hoyo, 2006: 173).

Pero, aun cuando podemos concebir los mensajes publicitarios, junto a otros discursos y contenidos mediáticos, como “textos de identidad” que representan la realidad social (Buonanno, 1999), no debemos olvidar que, en ocasiones, dichos “textos” pueden representar también transformaciones sociales en curso, contribuyendo a la difusión de *discursos emergentes*, y actuando a modo de catalizadores y “normalizadores” de nuevas y múltiples imágenes y modelos sociales. De modo que, y a pesar de esa tendencia “conservadora”, generalmente aceptada, la publicidad, en tanto que contribuye a normalizar y extender comportamientos y modelos emergentes, creando nuevos referentes comunes, puede ser considerada también como un “acelerador del cambio social” (Feliu, 2004), atendiendo a esa capacidad de participar activamente en los procesos de “adopción” de nuevas formas y usos sociales.

## 2. DISCURSOS DOMINANTES Y DISCURSOS EMERGENTES: LA MUJER EN LA PUBLICIDAD ESPAÑOLA

Como ya hemos señalado, los mensajes publicitarios suelen representar los *discursos dominantes* de una sociedad y cultura en un contexto determinado. De ahí, que puedan ser tenidos como documentos secundarios para la historia y la sociología, dado su carácter de retrato social (Marchand, 1985).

En los años 50 y 60 la mayoría de campañas, independientemente del producto publicitado, representaba a la mujer española casi siempre vinculada al ámbito doméstico (ama de casa) y con el objetivo expreso de “gustar a los hombres” (Martínez, 2007). Sorprendente, sin duda, resultará hoy el anuncio televisivo de cocinas Corcho, en el que aparece una solícita mujer sirviendo la comida a su esposo y esperando su aprobación; anuncio que mostraba las relaciones de género claramente dominantes en la época.

En España es a finales de los años 60, y principalmente durante la década de los 70, cuando la mujer va adquiriendo nuevos roles y empieza a salir del ámbito exclusivamente doméstico. ¿También en la publicidad? Es cierto que en los discursos publicitarios se siguen representando los roles tradicionales atribuidos a hombres y mujeres. En su mayoría las campañas y anuncios continúan mostrando el modelo dominante en relación a la imagen de la mujer o la familia. Así, a la “joven Knorr” de la campaña de 1968, que “está siempre a la caza de nuevas recetas”, “le gustaría llevar bikini si su marido la dejara”; y la “nueva mujer” de la campaña de Colón de 1972, de “27 años... y esperando el tercero”, es una “nueva mujer, preocupada por muchas cosas. Todos los días tiene que lavar una montaña de ropa”.

Entre otros aspectos, la mujer no era considerada como “consumidora autónoma”. Su dependencia económica del hombre impedía, entre otras muchas cosas, que se la considerara como consumidor individual con

---

capacidad para decidir sobre las grandes inversiones (Martínez, 2007: 40). Lo que queda reflejado de diferentes maneras en los anuncios de la época.

En ese panorama adquiere gran relevancia la inserción, en 1969, de un anuncio del Banco de Bilbao con el encabezamiento "Nuestro banco cree en los derechos de la mujer. Y lo demuestra". Se trata de una pieza gráfica en cuya imagen aparecen cinco mujeres diferentes: un ama de casa (que aparece en el centro del grupo), una secretaria, una dependienta (¿), una enfermera y una abogada (¿). Si esta representación de la mujer resulta inusual en la época es porque se trata, sin duda, de una nueva imagen: la huída del estereotipo y la defensa (o el reconocimiento) de los derechos de la mujer pertenecen, en la década de los 60, a un discurso social emergente.

En los mensajes publicitarios de los 80 y los 90, la mujer parece independizarse de la mirada masculina, "buscando gustarse a sí misma" (Martínez, 2007: 40), en la época del culto al cuerpo. El modelo de mujer ha cambiado, y también en los anuncios. La imagen publicitaria de hombres y mujeres va evolucionando en la medida en que cambia la propia realidad social. No obstante, y aunque en la década de los 90 aparecen nuevos modelos de hombre y mujer, en la publicidad de esos años se siguen manteniendo durante bastante tiempo el modelo patriarcal y la diferenciación de roles de género más o menos tradicional. La Confederación Estatal de Consumidores y Usuarios (CECU) denunció en 2001 que la publicidad en la que aparecían mujeres o iba dirigida a ellas seguía valiéndose, en su inmensa mayoría, de los estereotipos de objeto sexual, madre y persona preocupada por sus hijos (Martínez, 2007: 42).

Hace ya algunos años un spot de Osborne mostraba a una mujer lamentándose de que su marido la trata "a gritos y con malos modos" y llega a abofetearla en uno de sus "accesos de terrible cólera". Ante tal situación, recibe la siguiente respuesta: "Bueno, bueno. No me digas más. ¿Has pensado que tu marido trabaja muchas horas diarias y tiene derecho cuando llega a su hogar a encontrar un agradable recibimiento?". Quien visiona hoy dicho spot (sea hombre o mujer) no deja de mostrar, además de su repulsa, una enorme sorpresa: ante los malos tratos (que resultan algo "normal"), la solución es la actitud sumisa y afectuosa. Hoy las campañas del Ministerio de Igualdad preconizan la "tolerancia cero" y tratan de que la mujer se enfrente a su maltratador: "no se te ocurra ponerme la mano encima jamás". Hemos pasado en no muchos años de la asunción de una determinada situación (nadie hablaría en los tiempos del spot de Osborne de "malos tratos"), por una etapa en que el problema adquiere visibilidad (no sólo en los medios, sino también en el ámbito de la publicidad, sobre todo de la publicidad social) hasta llegar a la época actual en que parece haberse llegado a una etapa de empoderamiento. Y ¿en qué medida ha contribuido la publicidad al cambio social producido? Sin duda ha sido uno de los factores coadyuvantes en el proceso de cambio. Primero, y esencialmente, haciendo posible la visibilidad del problema social; después, incitando a los distintos colectivos a participar en su solución; y finalmente, tratando de que la mujer maltratada deje de ser el sujeto paciente (nunca mejor dicho) de tal situación. Se ha producido en estos años un cambio social (innovación + adopción), pasando el "rechazo a la violencia" a formar parte del discurso social dominante. Algunos aspectos, sin embargo, pertenecen todavía al discurso social emergente, están en la primera fase, la de innovación. Y la publicidad contribuirá también, sin duda, a su adopción, a su "cristalización social", en términos de Saussure.

### **3. NUEVOS MODELOS FAMILIARES**

La institución familiar no fue la misma en todas las épocas, aunque los discursos de poder suelen representar el modelo vigente -o, al menos, el que impera en el imaginario colectivo- como el "natural", desestimando los cambios (Palladino, 2004). De hecho, la imagen predominante de la familia en el actual contexto occidental es la de un grupo compuesto por un padre y una madre legalmente casados que conviven con sus hijos

---

dependientes en una casa particular; esa considerada “familia normal” es la que el discurso cotidiano – *dominante* –, incluido el mediático y, en particular, el publicitario, se encarga de reforzar.

Ahora bien, desde hace tres décadas, las estructuras familiares se han ido diversificando, se han ido creando diversas formas de relación familiar impulsadas por importantes cambios: el tamaño de los hogares privados ha ido disminuyendo desde los años 80 en todos los países de la Unión Europea (Bégeot, 1995); ha aumentado considerablemente la proporción de hogares unipersonales y han surgido nuevos modelos de familia vinculados a factores como el descenso de la nupcialidad, el aumento de los divorcios y el bajo nivel de fecundidad: cohabitación, familias reconstituidas (formadas por parejas en las que uno de los dos miembros ha tenido una unión anterior e hijos fruto de esa de unión, que viven con la nueva pareja), familias monoparentales, etc. (Ortega, 2002). Unidos a esas nuevas estructuras familiares, también surgen nuevos modelos de paternidad y maternidad: junto a la biológica, adquieren cada vez mayor relevancia la adoptiva y la social (propia de familias reconstituidas).

Estas nuevas realidades, estas transformaciones en el ámbito familiar, se empiezan también a ver representadas en algunos discursos publicitarios. Una de las últimas campañas de uno de los principales operadores de telefonía móvil de este país, basaba su mensaje precisamente en los distintos tipos de familia que actualmente existen (“cada vez hay más tipos de familias, y quieren estar mejor comunicadas”). En el spot televisivo aparecen así distintos y “nuevos” conceptos familiares: una mujer en el supermercado con tres niños, uno de ellos de otra raza, que dice “los hermanos no tienen por qué hablar el mismo idioma”; una pareja joven con un niño al que se dirigen diciendo “papá y mamá se van a casar”; un hombre que sostiene un documento de identidad y se dirige a una niña de rasgos orientales: “Liao García Monzón”; un padre separado con su hijo repasando la agenda escolar de éste; o una pareja de mediana edad que le dice a su hijo “tu madre y yo nos volvemos a casar”. De hecho, éste spot (que se cierra con el lema “*La vida es móvil. Móvil es Vodafone*”), está basado, como muchos otros, en nuevos estilos de vida, en nuevos modelos sociales.

A pesar –insistimos– del carácter ciertamente conservador de la publicidad, que continúa reflejando modelos más o menos “tradicionales”, ejemplos de este tipo no faltan en el ámbito. Cabe citar la campaña de “Salto” de *Frudesa*, que en sus piezas televisivas mostraba claramente ejemplos de esas nuevas estructuras familiares: el anuncio en que un niño pregunta a un joven “¿...harías cualquier cosa por mí? ¿Me quieres aunque no seas mi padre?” (claro ejemplo de familia reconstituía o paternidad social); o los que muestran a una pareja que convive sin haberse casado, o a una chica joven que vive sola. En su última campaña se insiste en la (re)presentación de esos nuevos modelos familiares: un niño que quiere “comprar una hora de tiempo para su mamá” (¿familia monoparental?, ¿familia de doble ocupación?).

En el sector del automóvil encontramos algunos ejemplos interesantes. Así, en el anuncio de Renault Kangoo, padre e hijo hablaban abiertamente del “novio de la madre” (familia desestructurada). O la campaña de Hyundai de 2005, en el que aparecen una familia nuclear tradicional (spot “tres niñas”) o una familia adoptiva (spot “adopción”). Resulta especialmente interesante la comparación entre dos anuncios: uno de 1969 (Simca 1200) y otro de 2006 (Toyota Prius), en los que junto al automóvil publicitado aparece una familia. En el primer caso (1969) está formada por el matrimonio, “la abuelita” y tres hijos (dos jóvenes y un niño); cuarenta años después aparece junto al coche (“el coche de hoy para la gente de mañana”) una familia monoparental, adoptiva y multirracial. El cuerpo textual de este último anuncio empieza afirmando que “Actualmente la filosofía del mundo moderno está cambiando. Se aceptan nuevos valores en la sociedad y se crean nuevas expectativas”. Si el anuncio de Simca 1200 mostraba un modelo familiar canónico (dominante), el de Toyota Prius presenta un modelo manifiestamente emergente (“la gente de mañana”).

Son cada vez más habituales los anuncios que muestran, junto a la familia nuclear tradicional, otros modelos familiares, nuevas realidades que hasta hace relativamente poco tiempo no aparecían en los manifiestos

---

publicitarios: familias monoparentales, desestructuradas, sociales, adoptivas, multirraciales, de doble ocupación... Familias que representan a todas luces “nuevos modelos de normalidad” (Tobío, 2001) o, más bien, nuevos modelos de “normalización”, por cuanto no pertenecen aún (al menos, todos ellos) al discurso social dominante. De ahí, nuestra tesis de que la publicidad no sólo actúa como reflejo social (reproducción), sino que también puede tener el carácter de regulador del cambio social.

#### 4. NUEVOS VALORES, NUEVAS IDENTIDADES

La publicidad también contribuye (o ha contribuido) a la “normalización” de nuevos valores e identidades y a su integración en el imaginario social.

Pensemos, por ejemplo, en el “ecologismo” o la defensa del medio ambiente. Nadie dudará hoy en día de su importancia, al margen de que algunos sigan discutiendo acerca de la existencia real del cambio climático. El “valor ecológico” aparece frecuentísimamente en la publicidad. Y como motivación de compra, podríamos considerarlo dentro del “culto a la ideología dominante”.

Una campaña gráfica de *Pedro Domecq* utiliza los siguientes encabezamientos: “Por favor, no tire nuestros envases”, “Hace 243 años que luchamos contra la contaminación atmosférica”. Lo relevante del caso es que se trata de una campaña de 1973 (cuya rúbrica era “Pedro Domecq SA se suma a la lucha mundial contra la contaminación”), año en que el cuidado del medio ambiente y la lucha contra la contaminación eran valores “nuevos”, emergentes. Aquella campaña, junto a algunas otras, contribuía a hacer visibles nuevos problemas, nuevas soluciones y la necesidad de nuevos hábitos.

Uno de los efectos que podemos atribuir -como venimos afirmando- a la aparición de *discursos emergentes* en publicidad es el de otorgar “visibilidad” a ciertos temas, problemas o sujetos, que hasta el momento, y formando ya parte de la realidad social, no aparecían en los mensajes publicitarios. A principios de los 90 comienzan a surgir distintos argumentos e identidades que entonces habían permanecido escondidos y/o rechazados (Gámez-Rivas-Salmerón, 2003: 375). A finales de dicha década abundan las campañas y anuncios en lo que tienen una mayor y “mejor” representación temas como los malos tratos, la diversidad racial y cultural, la liberación sexual, o grupos sociales como gays y lesbianas o personas con discapacidad. Las nuevas realidades empiezan a ser consideradas en los nuevos discursos.

Si determinadas campañas publicitarias resultaron en su día “escandalosas” o demasiado atrevidas fue precisamente por su carácter innovador, por contener elementos ajenos al discurso social dominante. Recordemos, por ejemplo, la campaña que el Ministerio de Sanidad y Consumo lanzó en el año 1990 bajo el lema “Póntelo. Pónselo” con el objetivo de promover entre los jóvenes el uso del preservativo. Aquella polémica campaña trataba como normales las relaciones sexuales entre los jóvenes y la “realidad” de los embarazos no deseados, aparte de incidir en los riesgos de las enfermedades de transmisión sexual, sobre todo el SIDA. El objetivo mismo de la campaña (el uso del preservativo) supuso un verdadero revulsivo para la época.

En otro orden de cosas, la publicidad ha cambiado, sin duda, la imagen de las personas con discapacidad, los inmigrantes, los gays y lesbianas... Si en la actualidad no nos extraña ver en los medios de comunicación, en series de ficción o en anuncios publicitarios, a dos personas del mismo sexo en actitud cariñosa más o menos explícita, el anuncio de *Lucky Strike* en el que aparecían dos chicas jóvenes besándose en los labios junto al lema “I choose” (“Yo elijo”) contribuyó en su día a la normalización de la diversa orientación sexual de los individuos.

---

Cuando la publicidad (comercial) hace visibles a jóvenes con síndrome de Down como trabajadores de la empresa anunciante (CajaMadrid, Repsol) están facilitando el “compartir, aceptar y entender” de otra campaña (ésta social, de InvestforChildren), y haciendo posible que, un tiempo después, aparezcan en un spot de la Obra Social de CajaMadrid varios de estos jóvenes diciendo “Sí podemos”. Una vez más se ha pasado del ocultamiento a la visibilidad como paso previo (y necesario) para la aceptación. Y a ello ha contribuido, sin lugar a dudas, la publicidad.

La campaña “Hola, soy rumano” (2008) está especialmente dirigida a cambiar la percepción social de este colectivo de inmigrantes; se pretende, en este caso a través de la publicidad social, provocar o favorecer un nuevo cambio social.

## 5. CONCLUSIÓN

Los casos señalados ponen claramente de manifiesto que la publicidad (y no sólo la publicidad social) no se limita, en ocasiones, a ser un mero reflejo de la sociedad de cada tiempo, sino que puede llegar a ser un regulador del cambio social. Y decimos aquí “regulador”, pues, si bien en la mayoría de los casos actúa como un elemento dinamizador (acelerador), no podemos olvidar que existen campañas publicitarias que tienen por objetivo mantener el *statu quo*, tratando de prevenir o frenar un posible cambio social (como las “antiabortistas”).

Y en gran medida ese poder regulador se debe a la importancia de la visibilidad, que ayuda a la normalización (adopción) de nuevas realidades y usos sociales que pasan a formar parte del imaginario colectivo.

## Bibliografía

ALONSO, R. (2003): “Solteros son dinero”, *Ideas & Negocios*, marzo, pp. 14-20.

ARCONADA MELERO, M.A. (1998): “La publicidad en familia”, *Comunicar*, nº 10, pp. 83-95.

BAUDRILLARD, J. (1970): *La sociedad de consumo*. Barcelona: Plaza y Janés.

BÉGEOT, F. (1995): “Modelos utilizados por los países europeos para definir los hogares y las familias”, *Fuentes Estadísticas*, nº 11.

BERGANZA CONDE, M.R. y DEL HOYO HURTADO, M. (2006): “La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos”, *Zer*, nº 21, pp. 161-175.

BUONANNO, M. (1999): *El drama televisivo*. Barcelona: Gedisa.

FELIU GARCÍA, E. (1984): *Los lenguajes de la publicidad*. Alicante: Universidad de Alicante.

FELIU GARCÍA, E. (2004): “La publicidad social”, en *Información, producción y creatividad en la comunicación*. Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid, pp. 659-672.

GÁMEZ FUENTES, M.J., RIVAS MACHOTA, A.M. y SALMERÓN SÁNCHEZ, P. (2003): “La masculinidad embotellada: la publicidad de perfumes masculinos ante los nuevos discursos sociales” en MÍNGUEZ ARRANZ, N. y VILLAGRA GARCÍA, N. Ed., *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas*, Madrid: Comunicación 2000, pp. 375-380.

MARCHAND, R. (1985): “Advertisements as social tableaux”, en *Advertising and the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940*. Berkeley: University of California Press, 164-205.

MARTÍNEZ VERDÚ, R. (2007): "Mujeres y medios de comunicación", *Comunicación e xénero*, Pontevedra, pp. 37-44.

ORTEGA LORENZO, M. (2002): *Les telenovel·les catalanes Poble Nou i El Cor de la Ciutat: una anàlisi demogràfica i des de la perspectiva de gènere*, Universitat Autònoma de Barcelona, Tesis Doctoral.

PALLADINO, J.P. (2004): "Detrás de la palabra «familia»", *Revista Teína*, nº 6. Disponible en <http://www.revistateina.com/teina/web/teina6/dos7.htm>

TOBÍO, C. (2001): "Nuevas formas familiares, viejas formas urbanas", *Habitat*, Madrid, Ed. Instituto Juan de Herrera. Disponible en <http://habitat.aq.upm.es/boletin/n22/actob.html>

## IMÁGENES

*Descubra si usted es una Joven Knorr.*

¿Le gustaría que su marido aprendiese los bailes de moda? ☐ SI ☐ NO

¿Está siempre a la caza de nuevas recetas? ☐ ☐

¿Le gustaría usar sábanas de colores? ☐ ☐

¿Cuando tiene invitados les ofrece whisky? ☐ ☐

¿Llora a veces en el cine? ☐ ☐

¿Se compraría una peluca si no fueran tan caras? ☐ ☐

¿Se siente halagada cuando sus hijos le invitan a jugar al fútbol? ☐ ☐

¿Le gustaría llevar bikini si su marido la dejara? ☐ ☐

¿Le encanta andar descalza? ☐ ☐

¿Siempre se está prometiéndole perder un par de kilos, verdad? ☐ ☐

Si ha respondido así a siete preguntas por lo menos, enhorabuena. Usted es una Joven Knorr. Una Joven Knorr sabe disfrutar de la vida. Y darle lo mejor a su familia. Por eso, siempre empieza las comidas con sopa -sopa Knorr. Knorr está preparado con los mejores ingredientes, los mismos que escogería usted. Además, con 12 sabores distintos, hay una sorpresa Knorr para cada día. Pollo con Fideos por ejemplo. O Minestrone. O Guiso con Jamón. O... Bueno, ya va por donde vaya.

Sea diálisis. Sea una Joven Knorr. Disfrutará más de la vida.

**Knorr**  
la sopa de hoy



Knorr, 1969



COLON y la nueva mujer. Begoña, 27 años... y esperando el tercero. Una nueva mujer, preocupada por muchas cosas. Todos los días tiene que lavar una montaña de ropa. Naturalmente, usando siempre COLON, el detergente que usa la nueva mujer. COLON da a la ropa esa fragancia inconfundible del olor a limpio, quedando suave, muy suave y... ¡más blanca, imposible! COLON lava con mucho cuidado. COLON, para la nueva mujer.



COLON y la nueva mujer. Begoña, 27 años... y esperando el tercero. Una nueva mujer, preocupada por muchas cosas. Todos los días tiene que lavar una montaña de ropa. Naturalmente, usando siempre COLON, el detergente que usa la nueva mujer. COLON da a la ropa esa fragancia inconfundible del olor a limpio, quedando suave, muy suave y... ¡más blanca, imposible! COLON lava con mucho cuidado. COLON, para la nueva mujer.

Colón, 1972



Nuestro banco cree en los derechos de la mujer.  
Y lo demuestra.

Si el Banco de Bilbao quiere mostrar seriedad, garantiza automáticamente para facilitar la vida de la mujer, cualquier tipo de crédito y sus intereses (como lo han hecho siempre).

Si cada una de nuestras 180 oficinas ofrece al día la mejor oferta de crédito y sus intereses, es para garantizar los servicios más necesarios a que todas las mujeres, tanto si son solteras como si tienen familia, necesitan para su vida.

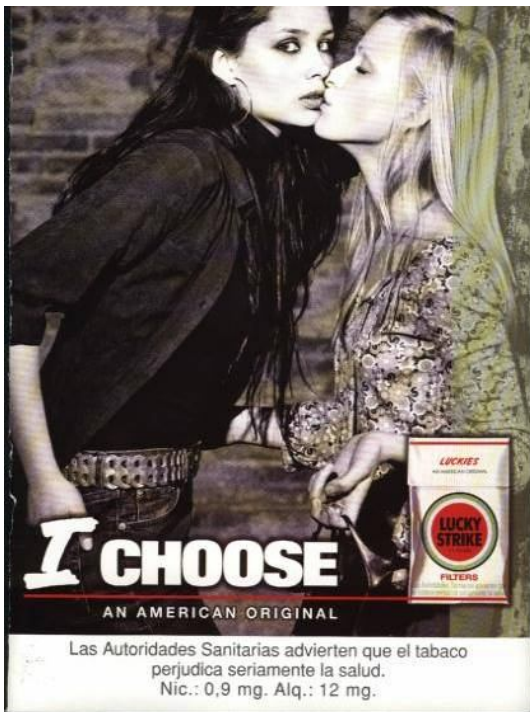
Esta es la única forma de garantizar que el Banco de Bilbao sea un banco que realmente sirva a la mujer.

El Banco de Bilbao es un banco que realmente sirve a la mujer.

BANCO DE BILBAO (BB)

como en los derechos de la mujer

Banco de Bilbao, 1969



Lucky Strike



SIDA, 1990



*Malos tratos, 2008*



*Simca 1200, 1969*



*Toyota Prius, 2006*



Domecq, 1973



Domecq, 1973